

总主编 李中扬 杜湖湘

艺术设计鉴赏

主 编 戴 荭

副主编 吕 航 段岩涛



全国高等院校

**艺术设计
应用与创新
规划教材**



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

全国高等院校艺术设计应用与创新规划教材

总主编 李中扬 杜湖湘

艺术设计鉴赏

主 编 戴 荭
副主编 吕 航 段岩涛



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

艺术设计鉴赏/戴荭主编;吕航,段岩涛副主编. —武汉:武汉大学出版社, 2010. 1

全国高等院校艺术设计应用与创新规划教材/李中扬 杜湖湘总主编
ISBN 978-7-307-07243-5

I. 艺… II. ①戴… ②吕… ③段… III. ①艺术—设计—高等学校: 技术学校—教材 ②艺术—鉴赏—高等学校: 技术学校—教材
IV. J06 J05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 134792 号

责任编辑:卢 伟 易 瑛

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.whu.edu.cn)

印刷:湖北恒泰印务有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:8.25 字数:240千字

版次:2010年1月第1版 2010年1月第1次印刷

ISBN 978-7-307-07243-5/J·129 定价:32.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

全国高等院校艺术设计应用与创新规划教材编委会

主任：尹定邦 中国工业设计协会副理事长
广州美术学院教授、博士生导师

执行主任：李中扬 首都师范大学美术学院教授、设计学科带头人

副主任：杜湖湘 张小纲 汪尚麟 陈希 戴荭

成员：（按姓氏笔画排列）

王广福	王欣	王鑫	邓玉璋	仇宏洲	石增泉
刘显波	刘涛	刘晓英	刘新祥	江寿国	华勇
李龙生	李松	李建文	汤晓颖	张昕	张杰
张朝晖	张勇	张鸿博	吴巍	陈纲	杨雪松
周承君	周峰	罗瑞兰	段岩涛	夏兵	夏晋
黄友柱	黄劲松	章翔	彭立	谢崇桥	谭昕

学术委员会：（按姓氏笔画排列）

马泉	孔森	王铁	王敏	王雪青	许平
刘波	吕敬人	何人可	何洁	吴勇	肖勇
张小平	范汉成	赵健	郭振山	徐岚	贾荣林
袁熙旸	黄建平	曾辉	廖军	谭平	潘鲁生

总 序



尹定邦 中国现代设计教育的奠基人之一，在数十年的设计教学和设计实践中，开辟和引领了中国现代设计的新思维。现任中国工业设计协会副理事长，广州美术学院教授、博士生导师；曾任广州美术学院设计分院院长、广州美术学院副院长等职。

我国经济建设持续高速地发展和国家自主创新战略的实施，迫切需要数以千万计的经过高等教育培养的艺术设计的应用型和创新型人才，主要承担此项重任的高等院校，包括普通高等院校、高等职业院校、高等专科学校的艺术设计专业近年得到超常规发展，成为各高等院校争相开办的专业，但由于办学理念的模糊、教学资源的不足、教学方法的差异导致教学质量良莠不齐。整合优势资源，建设优质教材，优化教学环境，提高教学质量，保障教学目标的实现，是摆在高等院校艺术设计专业工作者面前的紧迫任务。

教材是教学内容和教学方法的载体，是开展教学活动的主要依据，也是保障和提高教学质量的基础。建设高质量的高等教育教材，为高等院校提供人性化、立体化和全方位的教育服务，是应对高等教育对象迅猛扩展、经济社会人才需求多元化的重要手段。在新的形式下，高等教育艺术设计专业的教材建设急需扭转沿用已久的重理论轻实践、重知识轻能力、重课堂轻市场的现象，把培养高级应用型、创新型人才作为重要任务，实现以知识为导向到以知识和技能相结合为导向的转变，培养学生的创新能力、动手能力、协调能力和创业能力，把“我知道什么”、“我会做什么”、“我该怎么做”作为价值取向，充分考虑使用对象的实际需求和现实状况，开发与教材适应配套的辅助教材，将纸质教材与音像制品、电子网络出版物等多媒体相

结合,营造师生自主、互动、愉悦的教学环境。

当前,我国高等教育已经进入一个新的发展阶段,艺术设计教育工作者为适应经济社会发展,探索新形势下人才培养模式和教学模式进行了很多有益的探索,取得了一批突出的成果。由武汉大学出版社策划组织编写的全国高等院校艺术设计应用与创新规划教材,是在充分吸收国内优秀专业基础教材成果的基础上,从设计基础入手进行的新探索,这套教材在以下几个方面值得称道:

其一:该套教材的编写是由众多高等院校的学者、专家和在教学第一线的骨干教师共同完成的。在教材编撰中,设计界诸多严谨的学者对学科体系结构进行整体把握和构建,骨干教师、行业内设计师依据丰富的教学和实践经验为教材内容的创新提供了保障与支持。在广泛分析目前国内艺术设计专业优秀教材的基础上,大家努力使本套教材深入浅出,更具有针对性、实用性。

其二,本套教材突出学生学习的主体性地位。围绕学生的学习现状、心理特点和专业需求,该套教材突出了设计基础的共性,增加了实验教学、案例教学的比例,强调学生的动手能力和师生的互动教学,特别是将设计应用程序和方法融入教材编写中,以个性化方式引导教学,培养学生对所学专业的感性认识和学习兴趣,有利于提高学生的专业应用技能和职业适应能力,发挥学生的创造潜能,让学生看得懂、学得会、用得上。

其三,总主编邀请国内同行专家,包括全国高等教育艺术设计教学指导委员会的专家组织审稿并提出修改意见,进一步完善了教材体系结构,确保了这套教材的高质量、高水平。

因此,本套教材更有利于院系领导和主讲教师们创造性地组织和管理教学,让创造性的教学带动创造性的学习,培养创造型的人才,为持续高速的经济社会发展和国家自主创新战略的实施作出贡献。

前 言

本书是艺术设计类相关专业的基础课程教材。本书从二维、三维、多维的角度，对广告、多媒体、动漫、影视传媒设计及环境艺术、服装服饰设计等设计领域的国内外艺术设计大师的200多个成功经典案例进行鉴赏，另一方面对学生在学习中出现问题的设计案例进行剖析，旨在以多角度分析的方法体现多元设计文化的时代性，以分析问题的方式阐述鲜明的设计鉴赏观，具有贴切的实用性，并在每一章节后提供了习题和教学设计方案，便于教师教学参考。

本书主要内容由艺术设计鉴赏基础和艺术设计赏析两部分组成。

一、艺术设计鉴赏基础部分：这部分主要讲述艺术设计鉴赏入门的基本理论，主要包括艺术设计鉴赏的概念、原则与标准，艺术设计创意与表现，艺术设计的时代潮流与风格流派等。

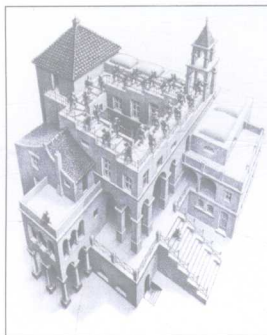
二、艺术设计赏析部分：按设计作品存在的维度形态，对二维平面设计、三维立体设计和空间设计以及多媒体设计与制作进行划分。从多个观察分析的角度鉴赏广告、多媒体、影视、环境艺术、服装服饰等设计行业大师的众多经典设计案例。并对少量有问题的设计案例进行分析讨论，引导学习者提出解决问题的方案。

本书适合于本科低年级、高职高专、继续教育等艺术设计类专业的教师与学生使用。

本书主编戴蕊，副主编吕航、段岩涛，参与本书编撰工作的人员还有徐威贺、李珂、康海英、张强、李伟明、唐芸莉、王文、钟雨、蒋同亚等。

由于时间仓促，本书不可避免地存在这样或那样的不足，而且由于学识水平有限，虽竭智尽力，仍难免谬误，恳请专家、同行、学者给予批评指正。

目录



13/第2章 二维平面设计作品鉴赏

14/第一节 二维平面设计鉴赏导论

14/第二节 平面广告设计鉴赏

24/第三节 书籍设计鉴赏

28/第四节 企业视觉识别(VIS)设计鉴赏

31/第五节 包装设计鉴赏

36/第六节 装饰绘画鉴赏

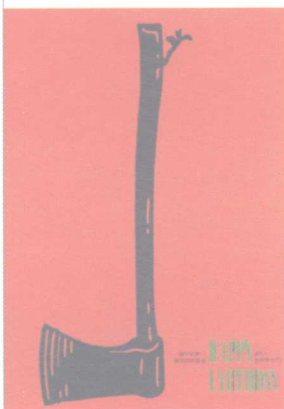
1/第1章 艺术设计鉴赏入门

2/第一节 什么是鉴赏与鉴赏什么

4/第二节 怎样鉴赏

8/第三节 怎样创意与表现

10/第四节 什么是时代潮流与风格流派



47/第3章 三维立体设计作品鉴赏

48/第一节 三维立体设计作品鉴赏导论

49/第二节 手工艺产品设计鉴赏

51/第三节 工业产品设计鉴赏

55/第四节 服装服饰设计鉴赏

63/第五节 陶瓷艺术设计鉴赏

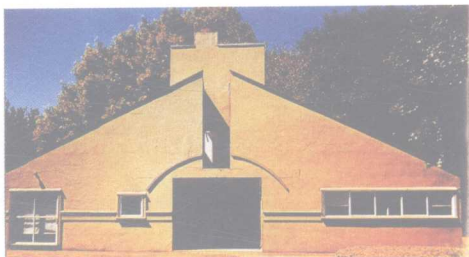


67/第4章 三维空间设计作品鉴赏

68/第一节 三维空间设计鉴赏导论

69/第二节 建筑设计鉴赏

77/第三节 景观设计鉴赏



83/第5章 多媒体设计与制作作品鉴赏

84/第一节 多媒体设计与制作鉴赏导论

85/第二节 网络多媒体设计鉴赏

89/第三节 动画设计鉴赏

100/第四节 影视设计与制作鉴赏

109/第五节 其他多媒体设计与制作鉴赏

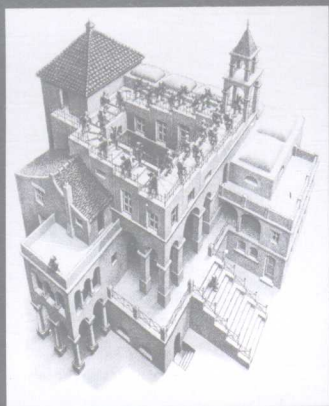
115/第6章 图例



121/参考文献

第1章

艺术设计鉴赏入门



教学目的:通过学习艺术设计相关的基本理论,掌握鉴赏的标准与方法,从而提高学习者的艺术素养,增强其在实践应用中的鉴赏能力。

重点难点:艺术设计鉴赏的标准,创意思维与表现方法。

第一节 什么是鉴赏与鉴赏什么

◎ 一、艺术设计鉴赏的基本概念

1. 鉴赏的目的

艺术设计鉴赏属于美育的范畴。其主要目的是通过学习艺术设计的基本知识,观摩中外设计行业大师的经典设计作品,掌握艺术设计与制作的基本思维方法,开阔眼界,加深理解,从而增强鉴赏者的赏析能力和专业素养。

总之,艺术设计鉴赏就是训练鉴赏者有能够感受设计美的眼睛和理解设计美的大脑。

2. 鉴赏与欣赏的区别

鉴赏与欣赏的“赏”,均有愉悦、称道、娱乐、把玩的含义,也就是“赏心悦目”。

欣赏,多指带着玩味、领略、赞许的态度去看,以“悦目”为主,“赏心”为辅。

鉴赏,应比欣赏更深一个层次,多指在欣赏之后还继续深入识别、分析、判断甚至批评的意思。鉴赏是欣赏的升华。

3. 艺术设计鉴赏

艺术设计是一个系统工程,它包括设计、制作生产以及鉴赏三个阶段。创意设计(制作)是设计作品(产品)的生产阶段,设计鉴赏是对产品的综合评估、反馈阶段。所以,鉴赏者必须对创意设计和作品有较全面的认识和了解,才能在鉴赏阶段实现预期目标。

艺术设计(Design)最初是根据市场需要或客户的目标,提出作品创意主题的诉求,设计师做出创意设计的提案与市场或客户沟通,确定提案定稿,然后通过相应的工艺手段制作生产,最后投放市场,实现艺术设计产品的经济价值。

因此，市场运作是艺术设计的平台，实现商品价值是艺术设计的结果，创造效益是艺术设计的最终目的。

中外许多著名的设计大师都是善于把握市场运作规律，智慧地运用艺术美去创造与表现的典范，他们设计作品（产品）或引领市场时尚潮流，或创立著名的品牌，或成为社会关注的焦点，或获得丰厚的经济效益。艺术设计鉴赏不能仅仅是“外行看热闹”，而更应是“内行看门道”。因为鉴赏者所面对的每件经典作品的背后都隐藏着一位大师。赏析经典，就是与大师对话，这可令鉴赏者受益匪浅。

◎ 二、艺术设计作品种类划分

按照作品二维、三维、多维的呈现形式，艺术设计鉴赏的对象可以划分为以下类别：

1. 二维平面设计视觉传达设计

- (1) 平面广告设计
- (2) 书籍设计
- (3) 企业视觉识别(VI)设计
- (4) 包装设计
- (5) 装饰绘画

2. 三维立体产品设计

- (1) 手工艺产品设计
- (2) 工业产品设计
- (3) 服装服饰设计
- (4) 装饰雕塑设计

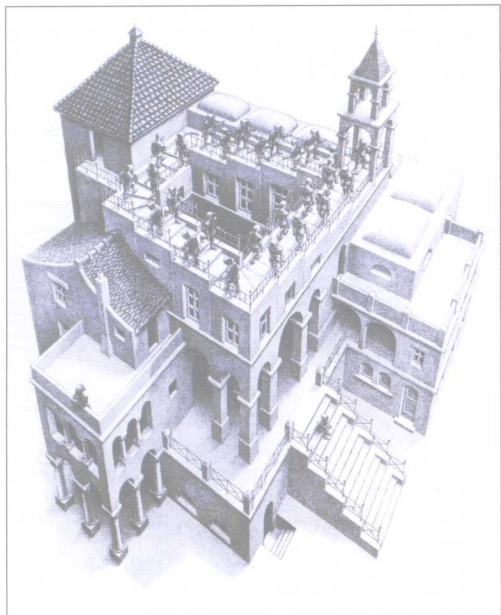


图1-1 埃舍尔 《上升和下降》

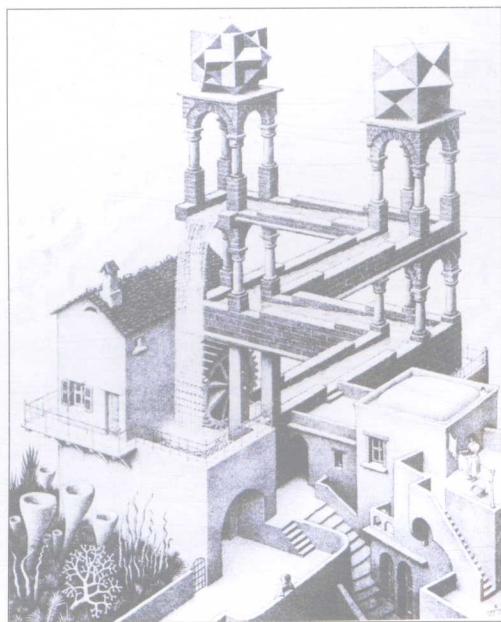


图1-2 埃舍尔 《瀑布》

(5) 陶瓷艺术设计

3. 三维空间环境设计

(1) 建筑设计

(2) 室内设计

(3) 景观设计

(4) 展会设计

4. 四维多媒体设计与制作

(1) 网络多媒体设计

(2) 动画设计

(3) 影视设计与制作

(4) 多媒体制作技术

第二节 怎样鉴赏

◎ 一、艺术设计的一般原则

1. 适用性

艺术设计作品都是因为实际应用的价值而产生的，如前所述，其依据就是社会和客户的需求订单，即所谓适合用途。设计者水平再高，如果不按照订单要求去创意设计和制作，其设计可能永远只是“纸上谈兵”，客户也不会满意。因此，行业内常有这种说法，“设计没有好与不好之别，只有适合不适合之分”。

众所周知，男性穿着名牌西服套装，代表自身的端庄和尊严以及对他人的尊重，潇洒挺拔，帅气十足。但如果出现在户外休闲的运动场合，将会产生截然不同的效果，不仅自己不舒服，别人也会将你拒于千里之外。这就是违背了适用性原则的结果。

2. 功能性

工业产品设计要遵循人体工程学中的尺度规律，这个概念体现的就是功能性原则。平面设计的功能性，主要体现在传播信息要清晰、明了和准确等。例如，广告是为了传播信息，所以，无论使用什么样的“信息包装”手段让广告具有吸引力，都必须遵循准确定位传播目标市场的规律，才能达到广告商预期的广告功效。

3. 时代性

中外各个时期的艺术设计经典作品，都必定会带有深深的时代烙印。不同的时代形成了多样鲜明的风格，同时也造就了无数流芳百世的大师。他们创造的艺术设计、工艺产品，影响的不仅是当时

一代人的生活方式和思维观念,有的“余震”甚至波及几个世纪的人群和地域,怀旧、复古风一直都在不同的历史时期流传。

如众所周知的英国工艺美术运动,其代表人物莫里斯之所以闻名于世,就是因为“工艺美术运动”在19世纪80年代的影响遍及欧洲各国,它对自然风格、日本装饰风格以及中世纪装饰风格的推崇,不仅促使欧洲产生了另一个规模、影响更大的设计运动——“新艺术运动”,而且,当时精致、合理设计的时代特征及对手工艺的重视理念,至今仍在设计界具有一定的指导作用。

再如,中国明式家具式样至今都是中式家居装饰的点睛之笔。改良式旗袍在中国女性眼中永远被视为具有文化象征意义的最神圣的礼服。

4. 审美性

艺术设计作品美的设计,有别于纯绘画或收藏艺术的美。但从材料、技法等表现形式而言,它们都能给人们带来视觉、心理的审美愉悦。艺术设计作品中的美是通过直观的形式体现出来,多年来已形成的形式美规律,是构成作品美的基本因素。即多样统一、对比和谐、节奏韵律、比例合理等。另外,还有的设计师善于利用错觉的原理,在设计作品中表现奇幻的视觉效果,这种独特的、奥妙无穷的视觉美感,也引起相当多鉴赏者的兴趣。

艺术设计作品的美是从视觉、听觉、触觉等感官获得愉悦,引发内心共鸣,由美生情,由情生爱。这就是为什么大师的经典作品令许多鉴赏者爱不释手的原因。

◎ 二、艺术设计鉴赏的标准

如何评判一件设计作品的优与劣,好与坏?每个人都会因年龄、性别、文化层次、生活经验、物质或精神的需求水准等方面因素而有不同标准,所谓仁者见仁,智者见智。许多公认的业内设计大师,他们创意设计的每一件作品,决不是主观臆断、盲目而为。随着千百年时代的变迁,前辈设计师们通过艰苦卓绝的探索实践,一代代的开创得以继承,一次次的实践得以验证,在国内外形成了较规范、系统的学术观点和经典论著(书后将推荐相关论著)。按照国际化的发展趋势,当代国内外设计师们必须遵循国际设计行业的规范,以业内多年形成的“专业要求”作为创意设计的基本准则。这里提出几个方面的要求,作为放之四海而皆准的艺术设计鉴赏的通用标准,以帮助鉴赏者更快更好地把握鉴赏的要点。

1. 创意定位准

创意定位简单来说,也就是对什么样的人,说什么样的话,否则就是对牛弹琴。每个经典设计都取决于设计大师的奇思妙想。一方面,体现设计师高深的造诣,扎实的功底。另一方面,也说明他一定经过深思熟虑,设计的基本程序是:通过研究、分析,弄清订单的要求与目的,调查搜集第一手资料,与客户保持密切的交流和沟通,准确判断,调动所有的智慧(头脑风暴)作创意设计定位,最后采用最佳的形式手段表现出成品,投放市场检验。

创意定位是整个设计过程的定向标。因此,也是鉴赏的关键环节。

2. 实用功能强

实用功能强指作品不仅具备实际用途,而且还能满足结构设计科学、合理的要求,也就是好用,用时能产生舒适感。通过物质精神的双重功效带来生理、心理双方面的满足。

3. 工艺技术精

创意与设计是前期脑力劳动过程,而工艺制作技术是对设计师能力综合运用的考验;是完美体现创意设计理念的重要环节。好的创意,必须要以精湛的技艺来实现,否则会前功尽弃,一事无成。

平面设计多用传统的纸媒体,通过印刷工艺印制而成,如招贴、书籍、报刊、企业形象设计手册等,其中印刷工艺技术的高低、纸张选择的合适与否、成本因素等,每个方面都能够决定一件平面设计作品的最终效果。

往往手工艺制作作品的价值比批量生产的产品价值要高得多。因为它不仅体现了设计师的智慧美,还表现出制作过程中的工艺美、技术美,如手工打造的首饰、传统工艺品、漆器、景泰蓝、玉器等。

4. 利用材料美

设计师充分挖掘材料本色美的属性,利用原材料的特性进行再创造,赋予它新的生命内涵。因材施艺是我国工艺美术的优良传统,如果利用得好,就能够达到巧夺天工、令人拍案叫绝的地步。

如利用麻布粗糙的质感效果,制作工艺品装扮家居,突出原始粗犷的特性,形成返璞归真的风格。利用绸缎细腻光滑的质感效果,制作旗袍,体现温润高雅的特点,形成民族服饰文化艺术的又一道风景线。这两种纺织品材料的纹理迥异、质感强烈对比的视觉和触觉效果,加以巧妙的利用,都将产生自然的材质美。

又如瓷器质地紧密,敲击声清脆悦耳;陶器质地疏松,敲击声

浑浊共鸣，细腻的瓷器与粗糙的陶器形成了天然的视、听、触觉等多重对比性，从而在鉴赏活动中，能够令人享受到丰富变化的多重美感。

5. 艺术品位高

艺术品位指的是艺术设计作品中的审美属性和文化底蕴。评判一件设计作品或产品艺术价值的高低，除了它美的外观使人悦目之外，再就是看其是否具备文化的内涵。许多经得起艺术标准衡量和长时间考验的作品，都具备较高的艺术品位。

纵观中外艺术设计各个领域的发展史，可以确定的就是它从侧面揭示了人类历史文化演变、发展的进程，就是一部文化史。

人类文化主要体现在知识的积累以及物质和精神财富的创造。艺术设计的产生发展常常是与文化交织在一起，所以，艺术设计和鉴赏都应是一种文化活动。根据社会产业结构的划分，目前国家已将艺术设计的许多种类归属到文化创意产业的范畴。因此，艺术设计的文化属性将会受到人们更多的关注。艺术设计作品具有的文化意味和艺术品位及其经济实用价值将得到进一步地研发和应用。

如“文化消费”一词已经逐渐被公众接受和认可，人们对传统文化的依恋越来越突出，对社会文化的关注越来越敏感，对时尚文化的追求越来越狂热。这些文化消费都需要大量的具有文化品位的设计来支撑，文化创意产业方兴未艾。

6. 社会效益好

社会效益是艺术设计鉴赏在信息时代特有的一个带有边缘意义、复合性的标准。它是一个以市场为导向的经济杠杆，它有时会与传统的艺术规律和理念相冲突。然而，艺术设计只有在真正地融入社会时，才会发挥更大的作用，创造更大的价值。

一方面是作品的社会效益好，如名牌产品都有良好的口碑，其品质已到了一个较高的层次。另一方面是设计师在社会民众心目中有较好的印象。著名设计师设计的作品一般都不同凡响，同时优质品牌的产品是优秀设计师的最好作品，二者相辅相成。

设计作品的社会效益，主要指的是设计作品和设计师在社会上的“衍生品”影响，它能够直接作用于设计作品和设计师本身。相当于网络中的“相关链接”，能帮助扩大作品在社会上的知名度。相关链接的信息越多，则起到推广宣传的作用也就越大。每件艺术设计作品都凝聚着设计师的劳动和心血，有的设计师为此不惜花费毕生的时间和精力、财力，就是为了圆一个儿时的梦想。许多花絮式

的背景故事常常在社会、业内传诵。一个优秀设计师不仅能够创造出优秀作品，而且他的人格魅力也将在社会上引起较大的反响，成为社会关注的焦点，这就是所谓“衍生品”能够产生良好社会效益的积极意义。

第三节 怎样创意与表现

◎ 一、什么是创意

1. 创意

创意就是创作构思，就是设计，它是一个作品的点子、主意、灵魂。它需要策划、经营。

创意的特性是：“无法预测、无法组织、无法系统化，而且绝大多数都遭到失败。”^①

2. 创意基本思维方法

(1) 辐射思维：以一个问题为中心，思维路线向四面八方扩散，形成辐射状，找出尽可能多的答案，扩大优化选择的余地。

(2) 多向思维：从不同的方向对一个事物进行思考。古人看庐山“横看成岭侧成峰，远近高低各不同”。角度多一些，才能对事物有更全面更透彻的了解，才能抓住事物的本质，发现他人不曾发现的规律。

(3) 换元思维：根据事物多种构成因素的特点，变换其中某一要素，以打开新思路与新途径。

(4) 转向思维：思维在一个方向停滞时，及时转换到另一个方向。大画家达·芬奇在绘画创作过程中观察人物、景物和事物时，就善于从一个角度不停地转向另一个角度，对创作对象、题材的理解随着视角的每一次转换而逐渐加深，从而最终抓住了创作对象的本质，创作出了一幅幅传世之作。

(5) 对立思维：从对立的方向去思维，从而将二者有机地统一起来。邓小平同志就是将社会主义制度和资本主义制度两种不同的社会制度结合起来进行思考，提出了“一国两制”的构想。

(6) 反向思维：从相反的方向去思维，寻找突破的新途径。吸尘器的发明者，就是从“吹”灰尘的反向角度“吸”灰尘去思考，从而

^① 詹宏志：《创意人创意思考的自我训练》，人民交通出版社2004年版。